

JOAQUIM MANUEL FERNANDES BRIGAS

Sumário pormenorizado da lição
**CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DA VISUALIZAÇÃO
DA INFORMAÇÃO**

PARA OBTENÇÃO DO TÍTULO DE AGREGADO
NO RAMO DE CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO



UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

Porto

2023

ÍNDICE

1. Introdução	3
2. Objetivos.....	4
3. Sumário.....	4
4. Lição.....	5
5. Conclusões	18
6. Referências	21

1. Introdução

O tema da lição “Contextualização histórica da visualização da informação”, cujo sumário se apresenta neste documento, enquadra-se no programa da unidade curricular de Comunicação Infográfica dos cursos de licenciaturas em Comunicação e Relações Públicas e em Comunicação Multimédia da Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto do Instituto Politécnico da Guarda. De acordo com a alínea c) do artigo 5.º do Decreto-Lei n.º 239/2007, de 19 de junho, relativo ao título académico de agregado, devem os candidatos à realização das provas públicas apresentar uma “lição sobre um tema dentro do âmbito do ramo do conhecimento ou especialidade em que são prestadas as provas”. O presente documento enquadra a lição no âmbito do ramo de conhecimento de Ciências da Comunicação. Esta lição destina-se a um público alvo constituído por estudantes com conhecimento e capacidade de compreensão ao nível do primeiro ciclo de estudos do ensino superior.

A lição sintetizada neste sumário centra-se, essencialmente, na análise da vertente visual do jornalismo. Através da contextualização histórica da tendência do jornalismo pela diagramação e tipografia esteticamente agradáveis e com maior legibilidade possível, somada à incorporação de elementos gráficos e a redução dos textos escritos, visando uma leitura mais rápida e fácil, permite iniciar a abordagem à infografia como instrumento de expressão, comunicação e informação (Holmes, 2021; Moreira, 2018; Ribeiro, 2008; Cairo, 2008; Chappé, 2005; Sancho, 2002; De Pablos, 1999, 1991). As infografias manifestam-se como um instrumento eficiente no processo contemporâneo de produção jornalística, sobretudo devido ao seu carácter visual, que para além de possibilitarem a sinergia de elementos como texto e imagem, facilitam a transmissão de informação ao leitor (Silva, 2010). Para além disso, atualmente, a narrativa jornalística torna-se mais compreensível e apelativa, ao beneficiar do *design* e do impacto viabilizado por diferentes plataformas utilizadas no processo de difusão. Utilizando um método teórico-prático e recorrendo-se à análise e crítica de jornais de referência do mercado editorial

impresso e digital, procura-se uma familiarização dos estudantes com a evolução do jornalismo visual e a forma de construção e interpretação de mensagens visuais.

Apresentam-se em seguida os objetivos, o sumário e a descrição pormenorizada do sumário da lição e a respetiva bibliografia, que constitui o suporte ao tema da lição.

2. Objetivos

Os objetivos da presente lição são os seguintes:

- i. Identificar os principais marcos na história da infografia.
- ii. Conhecer as práticas de jornalismo visual, a sua evolução histórica e tecnológica.
- iii. Reconhecer o valor da infografia como género autónomo na imprensa.
- iv. Desenvolver a análise crítica e estética.

3. Sumário

1. Principais marcos na história da infografia
2. Práticas de jornalismo visual
 - a. Dos primeiros jornais à Guerra do Golfo
 - b. Evolução da tecnologia e massificação da infografia
 - c. Após a Guerra do Golfo

4. Lição

A história da infografia pode ser vista a partir do início de dois períodos diferentes. Se quisermos olhar para a história recente, então a infografia é ainda uma técnica jovem com apenas 30 anos (Moreira, 2018; Brigas, 2012). No entanto, para muitos autores, a infografia já nos acompanha há vários séculos. Chappé (2005) defende que pensar que a infografia é uma técnica recente é um erro e que não se deve confundir o objeto com a ferramenta que o permite criar, acrescentando que já as gravuras do Paleolítico eram infografias. Alguns jornais do início do século XX mostravam nas suas capas infografias rudimentares, representando mapas, principalmente com o início e durante a I Guerra Mundial. Por seu lado, Peltzer (1992) considera também que a história da infografia começa na pré-história, muito antes de qualquer escrita, com as gravuras rupestres. O autor refere que há mensagem e, mesmo com um hiato de milhares de anos, essa mensagem ainda é entendida pelo recetor, o que nos dá pistas para um início muito antigo de um tipo de comunicação que é infográfico. De acordo com Pablos (1999), nessa época começou-se uma forma de cultura que atualmente se denomina de artes gráficas, colocando assim historicamente o antepassado da infografia, muito antes do século XX e muito antes da década de 1980. Este autor corrobora, assim, este berço primitivo da infografia, dizendo ser um erro acreditar que a infografia é filha da informática e um erro ainda maior pensar-se que é um produto do computador *Macintosh* da *Apple*, surgido na recente década de 80. Por ser binómio texto + imagem, percebe-se que a história da infografia seja tão antiga como a da junção de um texto informativo a uma imagem, situação que iremos encontrar na Babilónia e Egipto (além da época primitiva). O mesmo autor refere que a infografia surge como uma necessidade de destacar a mensagem icónica, referindo como um dos exemplos mais famosos o código de *Hammurabi* (Babilónia, 1730-1686 a.C.). Esta infografia é uma mensagem em semita que nos informa sobre as classes sociais, a indústria e a economia da Babilónia, ou seja, inclui já o objetivo de uma qualquer infografia que poderia ser publicada num jornal moderno: o de mostrar graficamente uma

determinada informação. O Código de *Hammurabi* é, pois para boa parte da doutrina, considerado como uma das primeiras infografias.

Ainda outro exemplo, são os textos gravados no templo de Karnak, na cidade egípcia de Tebas, com a introdução de texto em balões ou em cartuchos em mensagens verticais muito semelhantes às das atuais infografias. A Idade Média também teve a sua quota de infografias pré-modernas, sobretudo em livros manuscritos, anteriores ao desenvolvimento da imprensa, que davam primazia à obra gráfica (Pablos, 1999).

Há várias razões que explicam o facto de o texto ficar em segundo plano como a fraca alfabetização da população, em geral, a dificuldade de gravar em tábuas de madeira o alfabeto e o facto de se conseguir comunicar através de cenas desenhadas que simplificam a mensagem, tornando-a de fácil compreensão. Um exemplo é o Código de Osuna, de 1565, no qual um texto manuscrito é reforçado pelos desenhos do governador do México.

Também os diagramas são referidos por Peltzer (1992) como uma das primeiras formas de organizar visualmente a informação e que eram muito utilizados para representar a genealogia de famílias nobres. A Bíblia trazia também já uma junção rica de texto e imagem.

A primeira ilustração de imprensa que combinou imagem com escrita surgiu em 1702, publicada na primeira página do *Daily Courant*, na sua edição de 12 de setembro. O mapa mostra a estratégia da ocupação das tropas inglesas na baía de Cádiz (Ribeiro, 2008). Peltzer (1992) marca o início da história infográfica com o primeiro mapa, publicado na imprensa a 29 de março de 1740 no *Daily Post*, de Londres, do ataque do almirante inglês Edward Vernon à ilha de Portbobbello, durante uma incursão inglesa contra o tráfico de ouro espanhol. Embora acrescente que o primeiro verdadeiro gráfico informativo só tenha surgido em 7 de abril de 1806 no *The Times*, de Londres (que acompanhava a notícia sobre o assassinato do cidadão londrino Isaac Blight), outro caso intermédio foi decisivo, na edição de 9 de maio de 1754 do *Pennsylvania Gazette*: o *The Snake Device* é, provavelmente, a

primeira ilustração ou a primeira mensagem visual num meio de comunicação pública. Trata-se assim, da primeira manifestação de linguagem jornalística visual, que não é, para Peltzer (1992), nem linguística nem paralinguística. Ainda segundo este autor, embora o grafismo seja uma linguagem, as tentativas de sistematizar as linguagens visuais analógicas fracassaram, ou seja, a produção de tipos, de símbolos padronizados que fossem compreendidos por qualquer pessoa não teve alcance sistémico dado às dificuldades decorrentes da descodificação da linguagem analógica por ausência de signos linguísticos. Um dos primeiros mapas meteorológicos foi publicado no jornal londrino *The Times*, a 15 de abril de 1875 que mostrava não só as ilhas britânicas, mas também parte da Europa. O gráfico assinalava as linhas isobáricas, a direção dos ventos, temperaturas, etc..

Porém, à exceção desse mapa e de outros casos pontuais, nos 150 anos seguintes, nada se fez pela publicação de gráficos informativos nos jornais (Ribeiro, 2008; Peltzer, 1992). Uma das causas apontadas é a tecnologia rudimentar e demasiado complexa para a elaboração de cada gravura, tecnologia essa que não era também muito adequada a esta linguagem. Além disso, os jornais eram também desenhados para gozo da leitura, ou seja, tinham como público destinatário a faixa marginal da população que não era analfabeta. Considerando, destarte, que a generalidade da população era analfabeta, tal deveria ter potenciado um uso crescente da infografia como resposta a esta lacuna. Contudo, o efeito foi o inverso.

Até 1870, as tecnologias de impressão já tinham alcançado bons níveis de rendimento em tiragem e qualidade. Todavia, os jornais continuavam a apresentar uma mancha gráfica predominantemente em bloco cinzento, começando, no entanto, a ser mais baratos, o que desencadeou o advento da assim chamada *penny press* de tipo tablóide, que se popularizou em meados do século XIX. Com ela, a história da imprensa assiste a um *boom* de vendas de jornais que a converterá num fenómeno de massas. Com este novo conceito/abordagem ao comércio de notícias, voltamos a assistir a um fenómeno, idêntico ao já anteriormente registado por ocasião da introdução da imprensa de tipos móveis (com a democratização do

acesso ao livro), processo no qual a elite perde uma certa exclusividade que detinha no acesso à informação e enquanto leitora destes títulos. Deste modo, as publicações passam a utilizar linguagens compreensíveis para as grandes massas: poucas letras e grandes, gravuras, fotos, o que, por sua vez, teve um efeito multiplicador na dimensão do público.

Peltzer (1992) dá como exemplo os isotipos criados por Otto Neurath (1882-1845), que acreditava na virtualidade das imagens como método mais apropriado para receber a informação. Alguns dos seus isotipos ainda são utilizados, o que demonstra a importância e a capacidade explicativa e sintética que alguns gráficos podem ter na vida quotidiana, apesar de não ter sido uma ideia que tenha vingado por inteiro.

A revolução industrial que varreu a Europa e os Estados Unidos da América (EUA), durante os séculos XVIII e XIX, ditou também uma revolução nas comunicações, entre elas a invenção do telégrafo elétrico. Esta inovação permitiu, como já foi referido, por exemplo, o aparecimento do primeiro mapa meteorológico, publicado no jornal londrino, *The Times*. As novas tecnologias surgidas também nesta época, em concreto a fotogravura e o desenvolvimento da fotografia, aliadas ao aumento das tiragens e ao embaratecimento dos exemplares, provocaram a primeira revolução gráfica na imprensa escrita, para a qual contribuíram os antepassados da infografia (Peltzer, 1992). Essas inovações tecnológicas, em conjunto com a possibilidade de transmissão de fotografias por cabo ou por ondas hertzianas, marcaram o início de uma linguagem jornalística visual.

Em 1928, tem início o serviço fotográfico da agência *Associated Press* que disponibilizava aos seus clientes esta tipologia de conteúdos visuais a acompanhar artigos. Foram, aliás, as agências noticiosas que monopolizaram os serviços de fornecimento de fotografias de jornalismo e, por essa via, potenciaram a eclosão de uma nova disciplina: o fotojornalismo. Outro passo importante na história da infografia foi a introdução da digitalização, bem mais recentemente. A digitalização da informação visual favorece a conversão dos elementos desta linguagem em algo

totalmente jornalístico e é responsável pela grande revolução gráfica nos meios de comunicação social, pois permitiu o uso generalizado, pela imprensa, da linguagem visual. Verifica-se então o alargamento de uma linguagem típica de enciclopédias e de obras de referência, que usualmente se pautam por ostentarem um cuidado gráfico acima da média, para o jornal de todos os dias.

A história mais recente começou, no entanto, na década de 80, sobretudo com a era da computorização e com a saída das máquinas de escrever das redações dos jornais. Com o aparecimento, nesta altura, de novos computadores pessoais e de novos programas de edição de imagem, tornou-se mais fácil criar ilustrações, através de ferramentas específicas e que apresentavam interfaces cada vez mais amigáveis para o utilizador. O surgimento, a 15 de setembro de 1982, do jornal *USA Today* nos EUA marca o aparecimento de um novo tipo de imprensa diária, que aposta numa vertente mais visual do jornalismo, adaptando-se à era da televisão e da profusão de imagens. Este título, que se diferenciava dos demais por se apresentar muito colorido, devotava um grande espaço das suas páginas à ilustração, aos gráficos e aos desenhos informativos ou infografias. O diário marcou a diferença no uso inédito da cor e da infografia (Chappé, 2005). Este jornal não se envergonhava da sua relação com a televisão; as caixas em que o jornal era vendido na rua assemelhavam-se a um televisor. Inicialmente, a restante imprensa americana desdenhou deste modelo. Mais tarde, porém, todos os títulos acabariam por imitar o uso da cor e do conceito de leitura rápida e graficamente influenciada. O mapa da secção de meteorologia do jornal americano, concebido por George Rorick é, com efeito, considerado um dos ícones das ferramentas de informação na história do jornalismo do país. Um enorme desafio, uma vez que o *USA Today* assumiu, à partida, o objetivo de ser um jornal nacional, com tiragens diárias na ordem dos 2 ou 3 milhões de exemplares. Segundo o próprio Rorick, em entrevista publicada no portal do *Poynter Institute*, tratava-se de criar um mapa simbólico dos Estados Unidos, "de rápida leitura e muito, muito gráfico".

Os jornais concorrentes não quiseram ficar para trás e começaram também a introduzir nas suas páginas infografias e mais cor. A partir de 1986, a Europa (inicialmente a Inglaterra, Alemanha e França e só depois a Espanha e ainda mais tarde, como veremos na análise de caso, Portugal) embarcou na utilização da infografia e adotou, embora gradualmente, este novo modo de “escrever” as informações.

Porquê este sucesso quase instantâneo da infografia em todo o mundo? Muitos autores dizem que se deve em parte, referindo-se, em primeiro lugar, nos EUA, ao fraco nível cultural médio de um americano, que precisa de apoios gráficos, bem estruturados e explicados para entender melhor as informações literárias. Neste contexto, o aparecimento de títulos ostentando nas suas páginas uma grande quantidade de material iconográfico, tendo em vista superar os baixos índices de literacia dos americanos pode explicar tanto a adesão do público a este tipo de apresentação de informação quanto a multiplicação de publicações seguindo esta lógica. Outra razão tem a ver com o desinteresse dos leitores americanos em relação a acontecimentos ocorridos fora das fronteiras dos Estados Unidos, daí que se tenha de localizar bem os acontecimentos, bem como chamar a atenção do público através de mensagens mais atrativas, recorrendo a gráficos ou mapas, do que o simples texto corrido (Pablos, 1991).

Sancho (1999) recorda a importância que a televisão teve nesta viragem. Os leitores estavam já habituados a lidar com a imagem, através da televisão. Os jornais, para acompanharem este processo, começaram a tornar-se mais visuais e é aqui que a infografia, em conjunto com a fotografia ganha impulso e começa a ser utilizada com a regularidade com que é utilizada atualmente.

Por seu lado, López (1996) subscreve igualmente a tese que releva a importância da televisão no processo de migração dos jornais para uma dimensão mais visual, nomeadamente a infográfica. Isto é, a infografia utiliza duas lógicas: a do jornalismo tradicional ao estruturar as palavras e a da televisão ao estruturá-las como se de

imagens se tratassem. Ao considerar-se, tradicionalmente, o jornalismo exclusivamente do ponto de vista linguístico (Peltzer, 1992), comete-se a grave omissão do contributo decisivo da informação visual em todos os meios de comunicação. Roy (2007) sugere que cabe à imprensa escrita utilizar, na medida do possível, as técnicas que triunfaram na televisão. Os meios audiovisuais adotaram um estilo curto, rápido, perfeitamente adaptável ao escrito e isso não constitui um empobrecimento, mas sim uma simplificação da linguagem. Dá-se uma maior importância à dimensão visual da informação. Ainda segundo este autor, a fotografia, o gráfico e o mapa que se mostram durante uns segundos no ecrã, deve o espectador reencontrá-lo no dia seguinte nas suas mãos, de uma forma mais estável, mais elaborada, mais completa, mais legível no jornal. Ampliar a informação que a televisão mostra deve ser o objetivo do impresso, concretizando o muito conhecido, ainda que desatualizado adágio «a rádio anuncia, a televisão mostra, a imprensa explica».

Estas novas lógicas criativas irão implementar-se e fazer da infografia um objeto quotidiano nos jornais de hoje e muito devido ao sucesso e à popularidade alcançada junto dos leitores que acolheram este tipo de jornalismo gráfico rapidamente. Os primeiros avanços na área da infografia, em Portugal, registaram-se ainda em finais da década de 60, quando o Diário de Lisboa decidiu substituir a sua velha tipografia pela fotocomposição e pela impressão “a frio”, ou *offset*. O Diário de Lisboa foi quase um pioneiro, a nível mundial. Mais recentemente, o Público rompeu decididamente, e com meios sumptuosos, pelo caminho da “infografia”, ou fusão da informática escrita com a informação visual tratada informaticamente. Seguiram-se outros grandes jornais como o Jornal de Notícias (Peltzer, 1992).

Martins (2002) no seu artigo sobre infografia para a revista Meios dava conta também da importância da infografia no projeto global de modernização da imprensa escrita portuguesa referindo que a infografia, combina jornalismo e grafismo e suporta-se simultaneamente na lógica editorial e visual de um jornal ou revista. Pelo carácter estático da Imprensa, o maior desafio consistia em alcançar

uma certa interatividade com o leitor. Muito embora os media portugueses se encontrassem em fase de desenvolvimento tecnológico e incremento do recurso a infografias, ferramentas gráficas e mapas, o nível de sofisticação gráfica destes trabalhos, bem como a sua presença nos media, eram ainda relativamente reduzidos.

Em 2006 era esta a realidade na imprensa escrita e era perceptível uma, relativa ausência de representações gráficas e cartográficas das notícias sobre informação estatística publicadas na imprensa escrita portuguesa, uma constatação que se aplicava igualmente à imprensa escrita de outros países, ainda que em certos jornais ou revistas de âmbito económico isso seja menos evidente (Silva, 2006).

López (1996) traçou, na sua tese, o início da história da infografia em Espanha e considerou que a mudança ao modelo infográfico era muito lenta. Primeiro foi o *El Mundo*, onde apareceram infografias no dia 21 de dezembro de 1989, por ocasião da invasão do Panamá pelos EUA e, três dias mais tarde, com a revolução na Roménia, que também surge no jornal *El Sol*. Quando apareceram, as infografias serviram sobretudo para explicar situações pouco habituais, como crises ou conflitos, quando as entidades oficiais não facultavam documentos sobre os acontecimentos, como veio acontecer durante a Guerra do Golfo de 1991. Muitas das infografias eram criações exclusivas do próprio jornal ou da agência, baseando-se em informações de especialistas, académicos, entre outros.

Em novembro de 1990, a agência AFP (*Agence France-Press*) instalou em Espanha um serviço de infografia distribuído através da agência espanhola *Epi Press*, mas só começou a cobrar pelas peças gráficas em fevereiro de 1991, quando já estava mais do que compreendida a importância singular deste novo género e quando havia já alguma receptividade por parte dos próprios jornais para a adoção deste tipo de conteúdos (Pablos, 1991).

Em meados de janeiro de 1991, quando a guerra estalou, a agência *EFE* começa a fornecer infografias quase exclusivamente sobre o conflito. E que profissionais

começaram por trabalhar na concepção de infografias? Na agência espanhola trabalhavam licenciados em Belas-Artes, pessoas que estavam bastante habilitadas para este tipo de trabalho (Pablos, 1991). Tornou-se então necessário complementar o trabalho dos jornalistas gráficos com o dos jornalistas, criando-se assim a figura do redator que dará o enquadramento jornalístico, documental e de pesquisa à peça infográfica.

O início da infografia não foi, no entanto, fácil. Em abril de 1991 eram apenas doze os jornais espanhóis que haviam subscrito o serviço infográfico da agência *EFE*, devido à já referida resistência por parte dos diretores dos jornais. Essa resistência só foi vencida quando a infografia começou a ter grande aceitação por parte do público e, com isso, foi sendo assimilada lentamente (Pablos, 1991). O conflito bélico do Iraque em 1991 serviu definitivamente para comprovar a necessidade e o reconhecimento público da infografia e, em alguma imprensa europeia, serviu mesmo para ser reconhecida como novo género jornalístico.

Tal como foi referido, os jornais começaram, gradualmente, a formar equipas que integram jornalistas gráficos na redação, no início, sobretudo, profissionais da área do desenho e Belas-Artes e jornalistas. Trata-se, para o teórico Pablos, de uma operação mista conjunta onde o redator redige a informação que fará parte da infografia, e o artista da redação que “desenha” (nos primeiros tempos da infografia pode dizer-se mesmo desenhar) a infografia. Forma-se, assim, aquilo a que Pablos chama de um novo binómio operativo. Segundo o mesmo autor, estas obras gráficas levaram a um aumento do interesse do leitor pela informação, primeiro porque fez surgir uma nova modalidade de jornalismo, de leitura mais rápida, e, depois, porque o leitor pôde mesmo passar mais tempo a ler ou a ver este tipo de informação, podendo até «entreter-se» com o grafismo, as cores e os textos curtos (Pablos, 1991).

Para López (1996) a infografia alcançou a sua maioridade na atualidade e, conceptualmente, engloba muito mais do que aquilo que se pode extrair da soma

das suas duas extremidades, a que define a ferramenta, a informática e a que define o produto, a representação gráfica, dando origem ao neologismo infografia. Para a investigadora espanhola, deve olhar-se para a infografia jornalística de duas formas: do ponto de vista do processo de elaboração de produtos informáticos predominantemente gráficos, ou seja, a infografia é hoje indissociável de um *modus-operandi* que funciona à base de tecnologia informática e de *software* de computadores, cada vez mais sofisticado e que possibilita uma pormenorização, cada vez maior, nas infografias. E a segunda forma, do ponto de vista da definição conceptual desses produtos, em que se trata de uma nova forma de apresentar a notícia e é neste campo que entra a teoria sobre o que é uma infografia hoje, a sua definição, como é que o público a recebe e percebe e se pode ser considerada um novo género jornalístico.

A base deste aspeto que faz da infografia um elemento fulcral do jornalismo atual é, precisamente, a mistura de elementos como o facto de estar no centro do avanço tecnológico, a utilização dos recursos visuais dos jornais e a equipa de profissionais. Este é o triângulo que forma o universo atual da infografia: tecnologia, jornalismo e grafismo.

Em agosto de 1990, o Iraque invadiu o Kuwait e a imprensa americana apresentava as suas infografias a cores e na primeira página (Pablos, 1991). A infografia entrava assim no quotidiano produtivo dos maiores jornais do mundo e cada vez mais se popularizou junto do público, que rapidamente acedeu e aceitou esta nova forma de informar e explicar, adaptando-se mesmo a ela.

A infografia tem diversas vantagens e mais-valias enquanto técnica e ferramenta jornalística (Manfredi, 2000). Por outro lado, a infografia é uma técnica de jornalismo que tem uma enorme capacidade de adaptação/tradução de diferentes tipologias informativas, que parte do jornalismo gráfico, isto é, se já se tinha indicado, em edições anteriores, a localização geográfica do Iraque, não havia

necessidade de repetir essa informação ao leitor que acompanhara o conflito desde o início.

Muitos estudos têm demonstrado que o leitor lê, na grande maioria das vezes, apenas os títulos e o *lead* e toma mais atenção às fotografias e às infografias, do que propriamente ao texto. A situação da infografia em Espanha, antes da Guerra do Golfo, era de rara ou quase nula utilização, como de resto atrás se fez referência. Antes da Guerra do Golfo Pérsico, a infografia na imprensa espanhola era um aspeto profundamente subestimado e a maioria das infografias eram produzidas pela SND (*Society for News Design*).

Em 1990, havia muito poucos jornais espanhóis com serviços próprios de infografia. O diário *El País* já antes tinha este serviço, mas só recorreu ao novo género depois do *El Mundo* e do *El Sol*, que foram pioneiros no país vizinho, o terem também feito. Estes dois últimos começaram por publicar infografias provenientes da *KRTN (Knight Rider Tribune News)*. O diário *El País* demorou a introduzir a infografia nas suas páginas, caindo no erro, que era recorrente na altura, de considerar a infografia como a intromissão do *cartoon* na informação, desvalorizando o seu potencial informativo. Em 1991, as redações espanholas assistem a casos em que o jornalista gráfico se vê obrigado a vender o seu produto perante a quase indiferença de alguns chefes de secção (Pablos, 1991).

A verdade é que, com o pretexto do conflito bélico do Pérsico, muitas pessoas aproximaram-se mais dos jornais que cobriam a guerra com infografias porque esse tipo de leitor surpreendia-se diariamente com as possibilidades gráficas exploradas por algumas redações de diários ou de agências, para mostrar de forma sucinta e atrativa as novidades da situação na guerra (Pablos, 1991). Os encartes semanais a cores que alguns jornais começaram a introduzir, quando o conflito já se adensava, com descrições pormenorizadas de aviões, bombas e outros equipamentos de guerra, captavam a atenção dos leitores.

Impulsionadas pelos avanços tecnológico, a representação e a visualização gráfica da informação tornaram-se indissociáveis da imprensa, com grande parte dos jornais a incorporarem regularmente infografias nos seus conteúdos noticiosos. Toda esta proliferação de infografias evidenciam um enorme potencial destes elementos gráficos na representação da informação noticiosa (Segel e Heer, 2010) uma vez que as infografias pretendem simplificar e facilitar o processo de visualização e interpretação da informação. De uma forma geral, uma infografia pode apresentar uma representação visual do que se pretende transmitir, mantendo uma ordem e uma clara inter-relação entre os elementos de modo a permitir que a informação seja compreendida com apenas um olhar (Ramos, 2012).

Desde o seu surgimento na imprensa, as infografias têm sido utilizadas para servir de apoio às notícias, geralmente sob a forma de elementos gráficos que são incorporados no corpo da notícia e que tornam a comunicação na imprensa cada vez mais «visual» (Holsanova *et al.* , 2006; Siricharoen, 2013). Assim, de uma forma geral, a imprensa utiliza infografias para representar visualmente conteúdos noticiosos que uma fotografia ou texto não conseguem representar com a mesma eficiência. Outro aspeto vantajoso da utilização da infografia pelos jornais, é o recurso a uma linguagem mais direta, com a informação esquematizada e organizada por tópicos, o que permite uma leitura mais rápida e uma compreensão mais imediata por parte dos leitores.

Com a transição dos jornais para a internet entre 1995 e 2000, os conteúdos das edições impressas foram transpostos para o ambiente *online* (Bastos, 2015). À medida que o acesso à Internet se massificou surgiu uma necessidade persistente por notícias e informação resultando em novos suportes digitais. Com a utilização da infografia de imprensa de forma mais dinâmica e interativa na Internet, foram utilizadas designações como infografia digital (Duarte, 2021; Valero Sancho, 2008), infografia multimédia (Moreira, 2018; Lima & Barboza, 2015) infografia interativa (Doukianou *et al.*, 2021; Cairo, 2008) ou infografia jornalística digital animada (Ribeiro, 2008).

A partir de 1997 já eram produzidas infografias de imprensa para o meio *online*, mas foram os acontecimentos do 11 de setembro, que se tornaram um marco na exibição de conteúdo informativo de forma interativa como nova tendência (Duarte, 2021). Os primórdios da infografia multimédia encontram-se associados aos eventos traumáticos e complexos (Brigas, 2012), com repercussão à escala global, como a invasão do Iraque em 2003, ou os ataques terroristas de Madrid em 2004, ou de Londres, em 2005. A mesma associação, através do jornal Público, marcou o início da produção de infografias para o meio digital em Portugal (Duarte, 2021), com a tragédia de Entre-os-Rios.

A utilização de infografias interativas nos jornais portugueses, especialmente naqueles que têm presença *online* e procuram formas inovadoras de apresentar os conteúdos aos seus leitores, tem apresentado um aumento significativo. Apesar da aparência complexa, as infografias interativas proporcionam uma experiência mais interessante, focada no leitor, envolvente e cognitivamente agradável (Locoro *et al.*, 2017). Ao exigirem o envolvimento ativo dos leitores, garantem a atenção e facilitam a aprendizagem participativa (Dur, 2014). As infografias interativas permitem ao leitor a visualização da informação ao seu próprio ritmo e na ordem preferida (Doukianou *et al.*, 2021).

Atualmente a infografia continua a evoluir e a adaptar-se às mudanças na forma como os leitores consomem informações. Com o surgimento de novas tecnologias como a realidade virtual e aumentada, estas estão a tornar-se cada vez mais imersivas e interativas. As evidências atuais sugerem um caminho, no qual as dimensões escrita e visual tenderão, no futuro, para o equilíbrio, desvanecendo-se o histórico domínio da primeira sobre a segunda, sem que tal implique necessariamente uma redefinição da lógica vertida no enunciado “a rádio anuncia, a televisão mostra e a imprensa explica”. Poder-se-á pensar que, uma menor preponderância do elemento escrito sobre o visual, e a libertação deste último face ao primeiro, implique uma menor aptidão da imprensa escrita para “explicar” as notícias. No entanto, tal, poderá não ser o caso. A imprensa continuará a assumir o

papel de media explicativo. Fá-lo-á, porém, de forma diferente: mais gráfica e menos textual.

5. Conclusões

As técnicas comunicativas pictóricas são tão antigas como a própria história da Humanidade. A comunicação através da imagem existe desde que o Homem começou a relacionar-se com os demais, sendo anterior à escrita. Assim, a imagem sempre assumiu grande importância para a compreensão de fenómenos e factos. No contexto civilizacional, podemos situar as primeiras referências infográficas desde que há comunicação humana, em analogia às inscrições feitas na Antiguidade por signos e gráficos nos quais encontramos as raízes da infografia moderna, que constituem uma das ferramentas mais úteis do jornalismo.

A infografia tem uma história um pouco mais restrita que a da imagem. Esta técnica tem origem com o aparecimento da imprensa. Os autores diferem quanto à primeira aparição de uma infografia num jornal. Seja ela qual for, podemos afirmar que as primeiras infografias de imprensa não passavam de mapas, já que num primeiro momento, o contexto era o de uma imprensa elitizada. Os jornais eram desenhados para apelar à leitura, com grandes manchas de texto, pouco acessíveis à restante população, na maioria analfabeta. Também os avanços registados na área da fotografia fizeram com que esta fosse preferida em relação à ilustração, pelo que a infografia permaneceu no segundo plano durante largos anos, confinada à informação meteorológica (precisamente o que não se podia captar por fotografia). Por outro lado, a imagem nos jornais era cerceada pela falta de tecnologia que possibilitasse uma impressão de texto com imagem em larga escala.

A infografia tem a função de facilitar a comunicação, ampliar o potencial de compreensão pelos leitores, permitir uma visão geral dos acontecimentos e detalhar informações menos familiares ao público. Percebe-se que os grandes

acontecimentos, como guerras, catástrofes e descobertas da ciência, têm merecido um tratamento infográfico maior nos meios de comunicação. Se, por um lado, a infografia é mais comumente usada como complemento a alguma notícia ou reportagem, ela também é o recurso gráfico-visual mais suscetível àquilo que chamamos de autonomia enunciativa, isto é, as infografias podem, por si só, concentrar toda a informação que se quer passar, sem estarem vinculados a nenhuma outra modalidade discursiva. A infografia pode surgir isoladamente sem perder valor informativo e conseguindo prender a atenção do leitor menos disponível para textos compactos. Ao ser constituída por título, contextualização, desenvolvimento e consequências, comporta as características fundamentais de uma peça jornalística, daí poder afirmar-se como um género autónomo dos restantes. Independentemente de seguir uma lógica de género jornalístico autónomo, enquanto suporte ao elemento textual, a infografia assume-se, cada vez mais, no contexto dos meios de comunicação atuais, como agente facilitador na transmissão de mensagens informativas complexas, potenciando a compreensão destas pelos leitores, e permitindo, a substituição de elementos textuais por outros pictóricos, visualmente mais agradáveis e de mais fácil leitura.

O género infográfico encerra em si o potencial de mitigar, de forma mais eficaz, o distanciamento entre indivíduos, quando em comparação com outros meios de comunicação de massa, nomeadamente o contributo visual que introduz na equação. Com efeito, a redução do hiato de conhecimento entre os indivíduos constitui uma promessa sempre renovada, ainda que por cumprir, cada vez que surge um novo meio de comunicação. Foi assim com a imprensa, rádio, televisão e, mais recentemente, com a Internet. A propósito dos últimos dois meios referidos: televisão e Internet, numerosos estudos demonstram, justamente o contrário das intenções manifestadas. As conclusões resultantes das investigações em torno da *Knowledge Gap Hypothesis Theory*, que têm por fundo a televisão e, mais recentemente, aquelas que se focam nas problemáticas do *Digital Divide* ou das *Digital Inequalities*, a respeito das desigualdades no uso e utilização das tecnologias

da informação e comunicação são exemplo disso. É neste ponto que, pensamos, o género infográfico encerra em si o potencial para fazer, efetivamente, cumprir as promessas de mitigação do hiato de conhecimentos entre os diferentes indivíduos, reforçando em certo sentido a democraticidade não tanto no acesso à informação, mas numa maior compreensão desta por um público mais vasto.

Tendo em conta o exposto, a infografia tem esse potencial de conduzir a um menor nível de desigualdade informacional. Nesse processo, pensamos, o carácter universal da linguagem e da gramática visuais, o facto de esta forma de comunicar ser, até historicamente mais natural ao Homem, são aspetos que não deixarão de desempenhar um papel crucial.

6. Referências

Ahva, L. e Steensen, S. (2015). *Theories of Journalism in a Digital Age*. Journalism Practice, Volume 9, pp. 1-18, DOI: 10.1080/17512786.2014.928454.

Ahva, L. e Steensen, S. (2019). Journalism Theory in *The Handbook of Journalism Studies*, Wahl-Jorgensen, K. e Hanitzsch, T. (ed.). Londres: Routledge.

Bastos, H. (2015). *Origens e evolução do Ciberjornalismo em Portugal: Os primeiros vinte anos (1995- 2015)*. Porto: Edições Afrontamento.

Brigas, J. (2012). *Infografia das Guerras do Golfo e Iraque na Imprensa Ibérica*. Lisboa: Media XXI.

Cairo, A. (2008). *Infografia 2.0: visualización interactiva de información en prensa*. Madrid: Alamut.

Chappé, J. (2005). *L' Infographie de Presse*. Paris: Victoires Édition.

Doukianou, S., Daylamani-Zad, D. & O'Loingsigh, K. (2021). *Implementing an augmented reality and animated infographics application for presentations: effect on audience engagement and efficacy of communication*. Multimed Tools Appl 80, 30969–30991. <https://doi.org/10.1007/s11042-021-10963-4>

Duarte, A. (2021). *Infografia digital: O género jornalístico que emergiu do trauma para prenunciar o rumo de uma nova cultura visual mediática*. *Media & Jornalismo*, 21(39), 135-160. https://doi.org/10.14195/2183-5462_39_7

Dur, B. (2014). *Interactive infographics on the internet*. Online Journal of Art and Design, 2(4), 1-14.

Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the television discourse*. Birmingham: Universidade de Birmingham.

Holmes, D. (2005). *Communication Theory. Media, Technology, Society*. Londres: SAGE Publication Ltd.

Holmes, N. (2021). *Infographic Design: Visual Storytelling with Information and Data*. Berkeley: Ginkgo Press Inc.

Holsanova, J.; Rahm, H. e Holmqvist, K. (2006). *Entry points and reading paths on newspaper spreads: comparing a semiotic analysis with eye-tracking measurements*. *Visual Communication*, 5 (1), 65–93, doi: 10.1177/1470357206061005.

Lima, W & Barboza, E. (2015). *Multimedia Infographics as Journalistic Narratives and the Possibilities of Html5*. *Brazilian Journalism Research*, 11(2), 222–243. <https://doi.org/10.25200/BJR.v11n2.2015.854>.

Locoro, A., Cabitza, F., Actis-Grosso, R. & Batini, C. (2017). *Static and interactive infographics in daily tasks: A value-in-use and quality of interaction user study*. *Computers in Human Behavior*, 71, 240-257. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.032>

López, M. (1996). *La guerra del Golfo en la integración de la infografía en la prensa diaria*. Tese de Doutoramento. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory*. Londres: SAGE Publication Ltd.

Moreira, J. (2018). *Manual de Infografía de Imprensa*. Lisboa: Arranha-céus.

Pablos, J. (1991). *La infografía, el nuevo género periodístico*. *Estudios sobre tecnología de la información*. Madrid: Editorial Sanz y Torres, pp. 153-190.

Pablos, J. (1999). *Infoperiodismo: el periodista como creador de infografía*. Madrid: Síntesis.

Ramos, F. (2012). *La infografía del siglo XXI* in Brigas, J. *Infografía das guerras do Golfo e Iraque na imprensa ibérica*, Porto: Media XXI.

Ribeiro, S. (2008). *Infografia de imprensa: história e análise ibérica comparada*. Coimbra: Minerva.

Segel, E. e Heer, J. (2010). *Narrative Visualization: Telling Stories with Data* in IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics, vol. 16, nº. 6, pp. 1139-1148, doi: 10.1109/TVCG.2010.179.

Siricharoen, W. (2013). *Infographics: the new communication tools in digital age*. In The international conference on e-technologies and business on the web. Vol. 169174, pp.169-174.

Sousa, J.P. (2003). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.

Traquina, N. (2005). *Teorias do jornalismo: a tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular.

Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press.

Vizuet, J. e Marcet, J. (2003). *Fundamentos de Periodismos Impreso*. Barcelona: Editorial Ariel.